

PENGARUH PROMOSI, CITA RASA, HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HUB D'RAJA COFFEE MEDAN

Robin¹; Leony Hoki²; Ricky Johan³

Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi
dan Rekayasa Teknologi Medan^{1,2,3}

Email : Robinzheng84@gmail.com¹; leony.hoki@gmail.com² ;
Rickyjohan18@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian karya ilmiah ini memiliki tujuan untuk mempelajari dan mengukur pengaruh promosi, cita rasa dan harga pada kepuasan konsumen di D'Raja Coffee Medan. Metodologi penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. tipe data pada penelitian adalah tipe data kuantitatif yaitu data yang didapatkan dalam bentuk numerik. Sumber data meliputi data primer (langsung) dan data sekunder(tidak langsung). Data primer diambil dari hasil persebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diambil dari data atau studi pusta ka terdahulu.Penelitian ini menggunakan populasi pada seluruh konsumen D'Raja Coffee.Teknik menentukan sampel digunakan rumus Lemeshow populasi tidak diketahui dengan toleransi 10% sehingga didapatkan hasil 97 responden. Pengujian data pada penelitian ini dilakukan dengan pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan uji hipotesis. Pada hasil penelitian didapatkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial atas kepuasan konsumen. Cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial atas kepuasan konsumen. Harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial atas kepuasan konsumen. Promosi, Cita Rasa, dan Harga memiliki pengaruh positif secara bersama-sama atas kepuasan konsumen dengan hasil koefisien determinasi bernilai 52,6%.

Kata Kunci : Promosi; Cita Rasa; Harga; Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This scientific research has the purpose of studying and measuring the effects of promotion, taste and price on customer satisfaction at D'Raja Coffee Medan. This research methodology is a quantitative descriptive method. the type of data in the study is quantitative data type, namely data obtained in numerical form. Data sources include primary data (direct) and secondary data (indirect). Primary data is taken from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data is taken from previous data or library studies. This study uses a population of all D'Raja Coffee consumers. The technique of determining the sample used the Lemeshow formula for an unknown population with a tolerance of 10% so that the results obtained were 97 respondents. Data analysis in this study was carried out by testing validity, reliability, classical assumptions, and hypothesis testing. The research found that promotion has a positive and significant effect partially on customer satisfaction. Taste has a positive and significant effect partially on customer satisfaction. Price has a positive and insignificant effect partially on customer satisfaction. Promotion, Taste, and Price have a positive influence together on customer satisfaction with the results of the coefficient of determination worth 52.6%.

Keywords : Promotion; Taste; Price; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kafe merupakan tempat nyaman untuk berkumpul atau sekedar bercengkerama bersama sembari menikmati makanan serta minuman pada daftar menu. Kafe berarti kopi pada bahasa perancis. Kafe mengutamakan tempat dengan suasana yang rileks serta tempat yang cantik dan juga dilengkapi hiburan untuk kenyamanan para pembeli (Devanty, 2022).

Hub D'Raja Coffee merupakan sebuah restoran kafetaria yang memiliki sembilan cabang di kota medan . D'Raja Coffee didirikan pada tahun 2011 oleh dua bersaudara yaitu Rudy Dan William Yang mencintai dan serius terhadap kopi. Nama D'Raja Coffee diambil dari kata Drip Toraja Coffee. D'Raja Coffee tidak hanya menawarkan minuman berbahan dasar kopi saja. Tetpi juga menyediakan varian menu makanan dan minuman khas indonesia maupun barat.

Persaingan bisnis dapat datang darimana saja, mulai dari yang berukuran mikro maupun makro. Sekarang pelaku usaha harus mampu menangani persaingan yang ada di dalam dunia usaha. serta mengoptimalkan pelayanan dan kualitas perusahaan supaya para konsumen mendapatkan kepuasan yang sesuai. Mempertahankan konsumen merupakan pencapaian tersendiri bagi perusahaan karena menandakan para konsumen merasa puas atas kinerja perusahaan.

Pada tahun 2022 industri kuliner mulai pulih dapat dilihat dari terjadinya kenaikan 3,68% pada sektor usaha rumah makan, presentase angka pada tahun 2022 lebih besar daripada tahun 2021 yaitu 2,95% (Putri A. T., 2023) . Dan juga menyumbang PDB terbesar di subsektor pada periode yang sama bagi perekonomian. Saat ini banyak pelaku usaha yang menggunakan media sosial ataupun online untuk melakukan promosi, dimana promosi ini lebih hemat daripada promosi konvensional seperti baliho ataupun spanduk. Dan juga promosi online dapat mencakup jangkauan yang lebih luas dan tepat sasaran.

Pelaku usaha kuliner mulai menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat dapat menyaingi perusahaan sejenis ataupun bertahan di industri kuliner. Bukan itu saja para pelaku usaha juga berlomba lomba menyusun strategi untuk menciptakan kepuasan konsumen. Mempertahankan konsumen merupakan pencapaian tersendiri bagi perusahaan karena menandakan para konsumen puas dengan kinerja perusahaan. Salah satu strategi pemasarannya yaitu promosi, cita rasa, dan harga.

Kepuasan konsumen merupakan harapan pembeli terhadap kinerja produk yang dapat memberikan kebahagiaan pada pembeli. *Performance* produk maupun jasa sangat menentukan harapan pembeli agar merasa bahagia (Kotler & Armstrong, 2018). pembeli akan merasa bahagia jika harapannya terwujudkan atau merasa sangat puas jika harapannya terlewati (Irawan, 2008). Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur yang harus diutamakan dan juga penanda bahwa suatu usaha mampu untuk bertahan di kemudian harinya. Kepuasan konsumen akan sangat mempengaruhi hasil penjualan dari setiap barang dan jasa yang akan dijual.

Promosi adalah teknik komunikasi suatu perusahaan kepada konsumen atau target pasar, dengan memberikan keterangan mengenai produk atau jasa sehingga timbul keinginan untuk membeli (Kotler & Keller, 2016). Pada masa pandemi beberapa tahun ini, konsumen lebih berhati-hati saat menetapkan mana barang atau jasa yang dibutuhkan, oleh sebab itu promosi efektif akan menjelaskan kelebihan produk yang ditawarkan daripada produk lain. sehingga para konsumen akan memilih produk yang lebih unggul daripada produk lain.

Hub D'Raja Coffee melakukan promosi melalui berbagai media sosial baik instagram dan tiktok serta membuka pemesanan makanan dan minuman secara daring melalui aplikasi grab, gojek maupun shopee food. Tak hanya itu Hub D'Raja Coffee juga mengadakan potongan-potongan harga di waktu tertentu.

Promosi bertujuan untuk mencari atau menemukan lirikan calon konsumen, melahirkan atau membangunkan minat beli para calon konsumen, menumbuhkan rasa ingin tahu oleh konsumen supaya memiliki, memberi nilai tambah bagi penawaran.

Promosi haruslah dilakukan secara efektif dan efisien serta di tuju secara tepat sasaran, dengan begitu maka para pelaku usaha dapat dengan mudah menggapai para calon pembeli yang ingin memiliki barang yang ditawarkan para pelaku usaha.

(Kusumaningrum, 2019) berpendapat cita rasa adalah cara konsumen menilai sebuah minuman dan makanan yang didalamnya terdapat sebuah rangsangan atau dorongan yang berasal dari dalam atau luar lalu dirasakan oleh mulut. cita rasa yang baik harus dapat memuaskan lidah para konsumen. Hub D'Raja Coffee tidak hanya menjual menu berbahan minuman kopi saja melainkan berinovasi menciptakan makanan serta minuman berbahan dasar teh dan susu.

Harga merupakan nilai yang harus dibayar sesuai dengan kualitas ataupun perasaan yang didapat pada suatu barang ataupun jasa. Harga memegang peranan penting bagi psikologis konsumen. Karena harga memainkan peran dalam persepsi konsumen tentang nilai produk yang didapatkan. Konsumen akan merasa senang atau puas jika harga yang ditawarkan terjangkau atau melebihi harapan konsumen. Harga juga memegang peranan penting bagi psikologi konsumen, karena harga memainkan peran dalam persepsi konsumen tentang nilai apa yang konsumen beli.

D'Raja Coffee pun mematok harga yang terjangkau dengan fasilitas yang sangat nyaman, mulai dari ruangan ber-AC dan hingga ruangan untuk merokok. Akan tetapi harga yang ditawarkan D'Raja Coffee ternyata lebih mahal daripada kafetaria sejenis. Dengan begitu konsumen akan lebih memilih kafe lain yang lebih murah dan juga mendapatkan fasilitas yang sama ataupun lebih nyaman untuk bersantai menyantap makanan dan minuman. Perbandingan harga HUB D'Raja Coffee dengan kafetaria sejenis yang berada khususnya kota medan dapat dilihat pada tabel 1.

Harga merupakan faktor lainnya yang mempunyai pengaruh atas kepuasan konsumen apabila harga yang terjangkau serta memiliki rasa lezat maka harapan konsumen akan terpenuhi dan konsumen merasa puas. Tentunya Hub D'Raja Coffee menyadari hal tersebut karena konsumen dapat menikmati makanan dan minuman berkonsep kafetaria dengan harga yang terjangkau.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi

Promosi dilakukan untuk mengenalkan atau memberi tahu suatu barang dan jasa kepada masyarakat agar menumbuhkan minat membeli. Dengan demikian konsumen akan mengenal suatu barang dan jasa yang sedang dipromosikan oleh penjual. Promosi merupakan penyampaian yang dilakukan oleh perusahaan kepada pembeli atau target pasar untuk menyampaikan keterangan mengenai barang dan jasa yang dipromosikan sehingga berminat untuk mendapatkannya (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu promosi yang sering digunakan saat ini adalah *social media marketing*. Suatu perusahaan akan mendapatkan *traffic* atau *rating* serta mempertahankan *eksistensi* dalam dunia persaingan bisnis jika menggunakan salah satu pemasaran media sosial (Ramadhani & Zaini, 2023).

Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan produk dan jasa beserta keterangan yang ada kepada khalayak luas melalui berbagai cara alat promosi, agar menarik minat pembeli untuk memiliki barang dan jasa yang ditawarkan.

Cita Rasa

Cita rasa merupakan karakter makanan yang terdiri dari rasa, bau, rasa di mulut, tekstur, suhu dan bahkan suara yang dibentuk saat mengunyah. (Drummond & Brefere, 2020) . Salah satu faktor penting dalam membuka industri kuliner yaitu Cita rasa. Dengan cita rasa yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, semakin baik cita rasa yang ditawarkan membuat konsumen akan menyantap dan juga mengunjungi kembali serta merekomendasikan kepada konsumen lainnya.

Rasa menjadi fokus utama konsumen dalam memilih produk makanan, oleh sebab itu rasa digunakan para pemasar untuk menawarkan produk makanan kepada pembeli (Ferrinadewi, 2016)

Harga

Harga adalah biaya yang dibutuhkan untuk barang atau jasa atau nilai yang harus ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan serta merasakan suatu manfaat pada barang atau jasa (Kotler & Amstrong, 2018).

Harga merupakan nilai mata uang atau ukuran lain yang ditukarkan agar mendapatkan kepemilikan ataupun pemakaian suatu barang dan jasa. Faktor dalam bauran pemasaran yang dapat memberikan penghasilan dan juga pendapatan bagi perusahaan adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan dalam memiliki berbagai barang dan jasa serta pelayanannya (Swastha, 2014).

Harga akan memegang peranan penting dalam memainkan psikologi para konsumen. Jikalau harga yang ditawarkan seimbang dengan apa yang para konsumen harapkan ataupun melebihi harapannya maka para konsumen akan merasa puas.

(Danang, 2014) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi pematokan harga yaitu:

1. Memperhitungkan permintaan barang

Terdapat dua hal dalam memperkirakan harga yaitu:

- a. Penentuan harga berasal dari sadar atau tidak sadarnya penilaian barang dari pembeli.
- b. Memperhitungkan penjualan dengan biaya yang beraneka.

2. Reaksi pesaing

Salah satu unsur yang mempengaruhi harga adalah adanya pesaing, dimana pesaing akan selalu menetapkan harga yang berbeda terhadap produk yang kita tawarkan .

Sumber persaingan yaitu:

- a. Barang sejenis
- b. Barang pengganti
- c. Barang tidak sejenis, tetapi mencari pembeli yang sama.

3. Bauran pemasaran lainnya

a. Barang

Fungsi suatu Barang, baru atau lamanya produk, variasikan produk dan lain-lain.

b. Saluran distribusi

Penyaluran barang dapat mempengaruhi harga di setiap-setiap daerah, harga ke grosir dan ke pengecer tidaklah sama.

c. Promosi

Biaya promosi yang dilakukan oleh produsen dan distributor juga dapat menetapkan harga .

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah pikiran hati bahagia atau sedih seseorang yang didapatkan sesuai membandingkan kinerja (produk) yang didapat dengan kinerja yang diperkirakan, dimana jika kinerja tidak dapat memenuhi harapannya, maka para konsumen akan merasa sedih serta kecewa dan jika kinerja dapat memenuhi harapannya, maka para konsumen akan senang serta puas. Artinya, para pembeli atau pelanggan akan menciptakan pandangan yang lebih positif tentang sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018).

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi perasaan dimana para konsumen merasa terpenuhi harapannya terhadap kinerja ataupun pengalaman yang pembeli rasakan pada saat menggunakan jasa ataupun produk.

Tingkat perasaan seseorang atau emosi dalam diri setelah menggunakan atau memiliki produknya dengan membandingkan produk tersebut dengan harapan yang ia miliki itulah yang dinamakan kepuasan konsumen

Rumusan Hipotesis

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi merupakan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan keberadaan produk atau nilai dari produk kepada calon pembeli. Dan juga promosi merupakan salah satu cara terbaik dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Promosi akan memberikan tingkat kepuasan terhadap calon pembeli jikalau promosi sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para calon pembeli maka akan menimbulkan rasa senang serta akan merekomendasikan kepada calon pembeli lainnya.

Promosi haruslah apa adanya dan tidak dilebih-lebihkan sehingga tidak menimbulkan ekspektasi yang berlebihan terhadap para calon konsumen artinya jika promosi pada periklanan yang diciptakan oleh perusahaan ternyata tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan pada saat di iklan maka akan membuat calon pembeli kecewa.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Krecek Krupuk Uyel UD. Sinar Harapan” dimana pada hasil penelitian menyatakan jika terdapat pengaruh variabel promosi atas kepuasan konsumen (Putri Y. D., 2022).

Berdasarkan penjelasan yang ada diatas, sehingga dapat diformulasikan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₁: Promosi berpengaruh atas kepuasan konsumen di Hub D’Raja Coffee medan

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Para pembeli dikatakan merasa senang dan puas apabila makanan dan minuman yang disajikan di kafetaria tersebut memiliki cita rasa yang sesuai atau melebihi harapan konsumen tersebut. Dimana jika cita rasa melebihi harapan konsumen maka akan berdampak signifikan atas kepuasan konsumen. Faktor yang penting dalam industri kuliner untuk membuat rasa puas terhadap konsumen adalah cita rasa. Jika faktor atau unsur lain telah memenuhi kepuasan konsumen apabila cita rasa tidak sesuai dengan harapan para konsumen maka faktor-faktor lainnya tersebut akan sia-sia. Artinya jika cita rasa tidak enak maka faktor-faktor lainnya yang sesuai harapan konsumen akan dianggap gagal.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan dengan judul “The Effect Of Taste, Location, And Quality Of Service on Customer Satisfaction in Mutia Garden Medan Restaurant” (Tarigan & Wijaya, 2022) dimana pada hasil penelitian memperlihatkan variabel cita rasa mempunyai pengaruh positif dan signifikan atas kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang ada diatas, maka dapat diformulasikan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₂: Cita rasa berpengaruh atas kepuasan konsumen di Hub D'Raja Coffee Medan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Konsumen akan mempersepsikan harga tertentu, dimana harga produk rendah atau terjangkau maka dapat berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga memegang peranan penting dalam memainkan emosi konsumen dimana jika harga sesuai dengan harapan konsumen maka akan tercipta perasaan senang dan sebaliknya.

Penelitian dengan judul Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dimana hasil penelitian menunjukkan cita rasa dan harga secara parsial berpengaruh atas kepuasan konsumen smooth cheese tea tasikmalaya (Setiawan, 2022)

Berdasarkan penjelasan yang ada diatas, maka dapat diformulasikan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₃: Harga berpengaruh atas Kepuasan Konsumen di Hub D'Raja Coffee Medan

Pengaruh Promosi, Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Ketiga variabel memiliki peranan yang penting dalam memberikan rasa puas pada konsumen dimana jika salah satu variabel menyimpang maka variabel lain juga akan akan terpengaruh artinya ketiga variabel bebas tersebut sama-sama penting dalam mempengaruhi variabel terikat.

Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Cita Rasa pada Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuya dimana hasil penelitian menyatakan promosi, cita rasa serta harga memiliki pengaruh positif atas kepuasan konsumen ayam geprek warung endus sibuya (Husna, 2021)

Berdasarkan penjelasan yang ada diatas, maka dapat diformulasikan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₃: Promosi, Cita Rasa Dan Harga berpengaruh atas Kepuasan Konsumen di Hub D'Raja Coffee Medan

METODE PENELITIAN

Penelitian berikut menggunakan salah satu jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan begitu setiap data yang diuji dapat diukur dengan teknik statistika, matematika,

dan komputasi. Data populasi yang diambil untuk diteliti adalah warga medan yang pernah mengunjungi D'Raja Coffee medan.

Dimana sumber data internal penelitian ini diambil dari profile perusahaan D'Raja Coffee. Dan sumber data eksternal penelitian diperoleh dari kepuasan konsumen, data penjualan dari pihak kompetitor, dan studi pustaka.

Karena populasi manusia yang mengunjungi D'Raja Coffee tidak diketahui maka data sampel diambil dengan teknik sampling menggunakan rumus lemeshow populasi yang tidak diketahui sehingga didapatkan jumlah sampel sebesar 97 responden.

Penelitian pada artikel, peneliti mengumpulkan data serta mengolah data dengan cara dilakukan penyebaran kuesioner dalam bentuk google form secara daring kepada 97 responden yang pernah mengunjungi D'Raja Coffee di kota medan.

Kriteria penilaian kuesioner responden dengan menggunakan :

- Mutu 5 pilihan pernyataan Sangat setuju (SS)
- Mutu 4 pilihan pernyataan Setuju (S)
- Mutu 3 pilihan pernyataan Kurang Setuju (KS)
- Mutu 2 pilihan pernyataan Tidak Setuju (TS)
- Mutu 1 pilihan pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS)

Pada penelitian ini dilakukan uji interval dari setiap variabel dengan cara pengurangan antara poin tertinggi dengan poin rendah yang bisa didapatkan dibagikan dengan jumlah pertanyaan setiap variabel dan setiap variabel berada di interval setuju.

Hasil kuesioner ini didapatkan data responden berjumlah 50,5% berjenis laki-laki dan 49,5% berjenis perempuan. Diketahui responden yang mengunjungi cabang D'Raja Cemara ada sebesar 56 responden (57%), responden yang mengunjungi cabang D'Raja Gatsu sebesar 23 responden (23,7%), responden yang mengunjungi cabang D'Raja Yos Sudarso ada sebesar 22 responden (22,7%), responden yang mengunjungi cabang D'Raja Multatuli ada sebesar 52 responden (53,65%), responden yang mengunjungi cabang D'Raja Focal ada sebesar 6 responden (6,2%), responden yang mengunjungi cabang D'Raja Sunggal ada sebesar 3 responden (3,1%), responden yang mengunjungi cabang D'Raja HUB KNO ada sebanyak 10 responden (10,3%), sedangkan responden yang mengunjungi cabang D'Raja Tamora ada sebesar 5 responden (5,2%), dan responden yang mengunjungi D'Raja HUB Sumatera ada

sebanyak 43 responden (44,3%). Dengan demikian dominan responden yang mengunjungi cabang D'Raja adalah cabang D'Raja Cemara.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas didapatkan dengan melakukan perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila $r_{hitung} > 0,360$ maka instrumen pertanyaan berkaitan signifikan terhadap skor total, dan dianggap valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < 0,361$ maka korelasi antar variabel dianggap rendah dan dinyatakan tidak valid.

Hasil nilai uji validitas pada variabel promosi (X1), cita rasa (X2), harga (X3) dan kepuasan konsumen (Y) memiliki hasil nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,361 pada tabel 2. Maka dapat dikatakan bahwa setiap pertanyaan tersebut dikatakan sah sehingga dapat diaplikasikan dalam mekanisme penelitian.

Uji Realibilitas

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau pondasi adalah reliabilitas. Jika suatu jawaban seseorang mengenai pertanyaan pada suatu kuisioner selalu konsisten maka dapat dikatakan kuisioner tersebut terjamin (Ghozali, 2018).

Uji reliabilitas digunakan untuk memeriksa konsistensi kuisioner sehingga dapat digunakan senantiasa. Teknik perhitungan reliabilitas adalah semua poin pernyataan yang telah sah dimasukkan dan diukur koefisien *Cronbach's Alpha*. jikalau nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,7 maka kuisioner andal dan sebaliknya jikalau nilai yang diperoleh lebih kecil dari 0,7 maka kuisioner tidak andal.

Dari tabel 3, dapat dilihat bahwa variabel Promosi, Cita Rasa, Harga, dan, Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.70. dengan begitu kuisioner yang dipergunakan dalam penelitian ini cukup andal dalam mengukur pemahaman pengisi kuesioner atas variabel yang diteliti.

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini untuk memeriksa ada tidaknya suatu model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya memiliki penyebaran wajar atau tidak wajar (Ghozali, 2018).

Pada penelitian ini dilakukan 2 metode pengujian normalitas yaitu :

- Metode grafik

Metode ini melakukan pengujian dengan cara melihat pola sebaran titik pada garis diagonal.

- Metode uji *one sample kolmogorov smirnov*

Penggunaan metode ini untuk melihat apakah data residual bersebaran dengan wajar atau tidak. Residual bersebaran dengan wajar jika signifikansi lebih dari 0,1

Jika dilihat pada tabel 4 dan gambar 2 , pada uji normalitas normal P- P Plot of regression standardized residual ditemukan bahwa pola titik menyebar disekitar garis diagonal maka data disimpulkan berdistribusi dengan wajar. Sedangkan pada uji normalitas one sample kolmogorov-smirnov test nilai signifikan > 0.05 yaitu 0.118, maka pengujian statistika masih tergolong berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieritas

Model regresi yang bagus harusnya tidak terjadi hubungan antara variabel bebas. Model regresi yang mempunyai nilai VIF lebih rendah dari 10 dan angka *tolerance* lebih dari 0.1 dapat disebut sebagai Model regresi yang dikatakan bebas multikolinieritas

Pada tabel 5, dapat dilihat hasil pengujian multikolinieritas didapatkan nilai korelasi untuk variabel Promosi, Cita Rasa, dan Harga mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF lebih rendah dari 10 dengan demikian dapat ditarik kesimpulannya bahwa setiap variabel tidak ditemukan tanda multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pada tabel 6, *coefficient* dengan variabel RES2 berperan sebagai variabel *dependent*, diketahui nilai signifikan untuk variabel promosi, cita rasa, dan harga memiliki nilai signifikan (sig) yang lebih besar dari 0,05 dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel 7 ,dapat dilihat koefisien promosi sebesar 0.178, koefisien cita rasa sebesar 0.525, dan koefisien harga sebesar 0.045 maka didapatkan persamaan regresi linear berganda dengan rumus berikut ini:

$$Y = 1,143 + 0,178X_1 + 0,525X_2 + 0,045X_3 + \epsilon$$

Persamaan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel yaitu promosi, cita rasa, dan harga mempunyai arah koefisien yang positif atas kepuasan kosnumen sebesar 1.143

Uji Secara Parsial Atau Uji t

Dapat dilihat berdasarkan tabel 8 , uji hipotesis secara parsial untuk variabel promosi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.460 > 1.986$ artinya variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan atas kepuasan konsumen. pada variabel cita rasa menunjukkan nilai t_{hitung} lebih dari t_{tabel} yaitu $8.218 > 1.986$ artinya variabel cita rasa mempunyai pengaruh positif dan signifikan atas kepuasan konsumen. Untuk variabel harga menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 0.429 lebih kecil dari 1.986 dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan atas kepuasan konsumen.

Uji Secara Simultan atau Uji F

Tujuan dilakukan uji F supaya mengetahui ada tidaknya seluruh variabel bebas secara bersama mempunyai pengaruh atas variabel terikat pada penelitian (Ghozali, 2018).

Pada tabel 9, didapatkan nilai f_{hitung} 34,336 lebih dari f_{tabel} 2,70 dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 oleh sebab itu dapat ditarik kesimpulan bahwa mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif pada variabel Promosi (X1), Cita Rasa (X2), dan Harga (X3) secara simultan atas kepuasan konsumen di café D'Raja Coffee Medan.

Koefisien Determinasi

Kemampuan model dalam menerangkan keberagaman variabel terikat dapat diukur dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2) . Nilai pada koefisien determinasi antara nol dan satu. Apabila didapatkan nilai koefisien determinasi yang rendah maka disimpulkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menerangkan keberagaman variabel terikat sangatlah terbatas (Ghozali, 2018).

Pada tabel 10 , dapat diketahui bahwa nilai R square (R^2) adalah sebesar 0,526 dapat diartikan sebagai 52,6%. Angka tersebut memiliki makna bahwa variabel Promosi (X1), Cita Rasa (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh atas kepuasan konsumen (Y).

KESIMPULAN

Setelah dilakukan hasil penelitian kuantitatif , dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel yang diteliti layak untuk dijadikan sebagai instrumen untuk digunakan pada penelitian ini. Serta hasil pengujian menyatakan jika variabel promosi dan cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan atas kepuasan konsumen sedangkan,

variabel harga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan atas kepuasan konsumen. Dimana hal ini menandakan bahwa jika promosi dan cita rasa mengalami penambahan maka kepuasan konsumen juga ikut mengalami penambahan. Dan jika harga mengalami penambahan maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan. Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa peran dari variabel promosi, cita rasa, dan harga memiliki pengaruh yang positif atas kepuasan konsumen sebesar 0.526 atau diartikan 52.6%. lalu kemudian selebihnya sebesar 47.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang peneliti tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

SARAN

Berikut ini adalah segenap saran untuk pemilik usaha HUB D'Raja Coffee medan dan juga peneliti selanjutnya yang dapat menjadi acuan untuk perbaikan dalam penelitian dengan variabel terikatnya kepuasan konsumen:

1. Saran untuk pemlik HUB D'Raja Coffee

Informasi dalam penelitian ini dapat menjadi referensi serta dapat menjadi tolak ukur agar lebih memperhatikan promosi, cita rasa dan harga dalam meningkatkan kepuasan konsumen demi keberlangsungan usaha.

2. Pada Penelitian Berikutnya

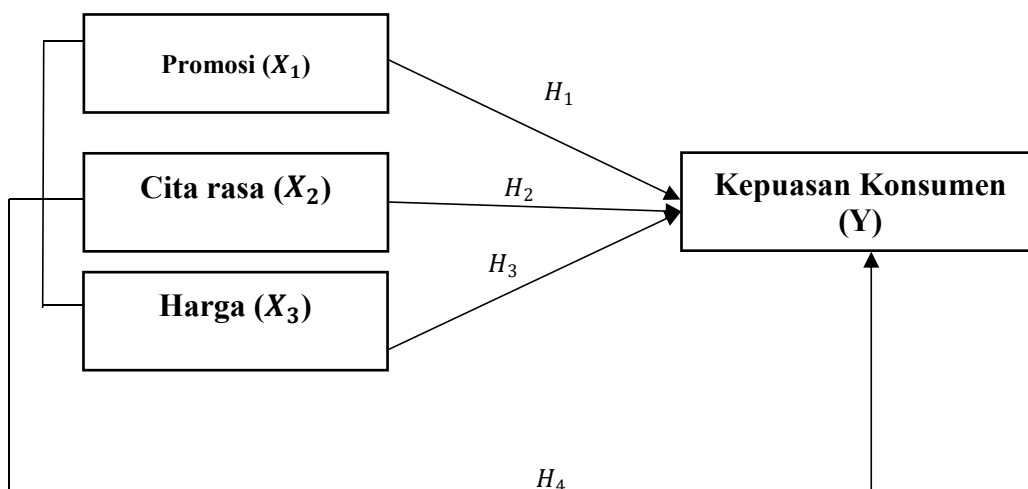
Penelitian berikutnya diharapkan memasukkan variabel lain selain promosi, cita rasa dan harga yang sudah diteliti pada artikel ini yang juga mempengaruhi kepuasan konsumen seperti variabel lokasi dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Danang, S. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Pertama ed.). Yogyakarta: PT Caps.
- Devanty, K. (2022, November 24). *Cafe, Coffee Shop : Sejarah, Fungsi, Cara Penyajian, Konsep, Contoh Menu*. Diambil kembali dari interiordesign: <https://interiordesign.id/cafe-coffee-shop-sejarah-fungsi-cara-penyajian-konsep-contoh-menu/>
- Drummond, K., & Brefere, L. (2020). *Nutrition For Foodservice and Culinary Professional's, Seventh Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons,inc.
- Ferrinadewi. (2016). *Merek & psikologi konsumen, implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Husna, A. (2021, juli 3). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuya. *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 1, 311-320.
- Irawan, H. (2008). *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing* (Ke Tujuh ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, p., & Keller, K. I. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Kusumaningrum, F. D. (2019). Pengaruh Warna Cangkir Terhadap Persepsi Cita Rasa Minuman Kopi Pada Mahasiswa Angkatan 2018 Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. *Konferensi Ilmiah Mahasiswa UNISSULA (KIMU)*, 409-419.
- Putri, A. T. (2023, mei 23). *Industri Kuliner Makin Berkembang, Sumbang PDB Terbesar di Ekonomi Kreatif*. Diambil kembali dari merdeka: <https://www.merdeka.com/uang/industri-kuliner-makin-berkembang-sumbang-pdb-terbesar-di-ekonomi-kreatif.html>
- Putri, Y. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Krecek Krupuk Uyel UD. Sinar Harapan. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 837-842.
- Ramadhani, D., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 520-536. doi:<https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2900>
- Setiawan, R. K. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1, 277-282.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Tarigan, F. A., & Wijaya, K. (2022). The Effect Of Taste, Location, And Quality Of Service on Customer Satisfaction in Mutia Garden Medan Restaurant. *Jurnal Mantik*, 6(3), 3487-3493.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Tabel 1: Perbandingan harga dengan kafe sejenis
Jangkauan Harga

No	Menu	Hub D'Raja Coffee	Skyline Travel and cafe	Double Egg Coffee
1	Minuman (non kopi)	12.000 – 27.500	10.000 – 30.000	15.000 – 29.000
2	Kopi	15.000 – 125.000	12.000 – 32.000	18.000 – 35.000
3	Makanan	20.000 – 120.000	18.000 – 32.000	18.000 – 35.000
4	Makanan Ringan	20.000 – 25.000	15.000 – 18.000	15.000 – 28.000

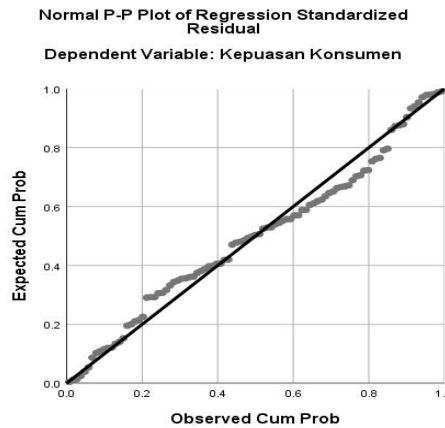
Sumber : Hub D'Raja Coffee, Skyline Travel and cafe dan Double Egg Coffee (2023)

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian		r_{hitung}	R_{tabel} (10%)	Sig(2-tailed)	Ket.
Promosi (X1)	P1	0.390	0.361	0.002	VALID
	P2	0.496	0.361	0.000	VALID
	P3	0.462	0.361	0.000	VALID
	P4	0.420	0.361	0.000	VALID
	P5	0.474	0.361	0.000	VALID
	P6	0.401	0.361	0.000	VALID
	P7	0.479	0.361	0.000	VALID
	P8	0.516	0.361	0.004	VALID
	P9	0.400	0.361	0.000	VALID
	P10	0.415	0.361	0.000	VALID
Cita Rasa (X2)	CR1	0.587	0.361	0.004	VALID
	CR2	0.391	0.361	0.003	VALID
	CR3	0.787	0.361	0.000	VALID
	CR4	0.737	0.361	0.000	VALID
	CR5	0.732	0.361	0.000	VALID
	CR6	0.719	0.361	0.000	VALID
	CR7	0.719	0.361	0.000	VALID
	CR8	0.677	0.361	0.000	VALID
	CR9	0.491	0.361	0.003	VALID
	CR10	0.443	0.361	0.004	VALID
	CR11	0.425	0.361	0.000	VALID
Harga (X3)	H1	0.723	0.361	0.000	VALID
	H2	0.645	0.361	0.000	VALID
	H3	0.584	0.361	0.000	VALID
	H4	0.703	0.361	0.000	VALID
	H5	0.560	0.361	0.000	VALID
Kepuasan Konsumen (X3)	KP1	0.414	0.361	0.003	VALID
	KP2	0.728	0.361	0.000	VALID
	KP3	0.674	0.361	0.000	VALID
	KP4	0.477	0.361	0.003	VALID
	KP5	0.620	0.361	0.000	VALID
	KP6	0.695	0.361	0.000	VALID
	KP7	0.672	0.361	0.000	VALID
	KP8	0.565	0.361	0.000	VALID

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Croanbach's Alpha	N of items
Promosi (X1)	0,730	10
Cita Rasa (X2)	0,788	11
Harga (X3)	0,718	5
Kepuasan Konsumen (Y)	0,754	8



Gambar 2. Uji Normalitas P-Plot Of Regression Standardized Residual

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
		N	97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.71981068
Most Extreme Differences	Absolute		.081
	Positive		.078
	Negative		-.081
Test Statistic			.081
Asymp. Sig. (2-tailed)			.118 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 5. Uji multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.143	3.351		.341	.734		
	Promosi	.178	.072	.187	2.460	.016	.880	1.137
	Cita Rasa	.525	.064	.634	8.218	.000	.857	1.167
	Harga	.045	.105	.031	.429	.669	.970	1.031

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.045	2.198			.930	.355
	Promosi	-.004	.047	-.008		-.076	.940
	Cita Rasa	.045	.042	.118		1.072	.286
	Harga	-.097	.069	-.147		-1.415	.160

a. Dependent Variable: RES2

Tabel 7. Persamaan analisis regresi linear berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.143	3.351		.341	.734		
	Promosi	.178	.072	.187	2.460	.016	.880	1.137
	Cita Rasa	.525	.064	.634	8.218	.000	.857	1.167
	Harga	.045	.105	.031	.429	.669	.970	1.031

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.143	3.351		.341	.734
	Promosi	.178	.072	.187	2.460	.016
	Cita Rasa	.525	.064	.634	8.218	.000
	Harga	.045	.105	.031	.429	.669

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 9. Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	786.574	3	262.191	34.336	.000 ^b
	Residual	710.148	93	7.636		
	Total	1496.722	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Cita Rasa

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi

		Model Summary			Std. Error of the Estimate
Model	R	R Square	Adjusted R Square		
1	.725 ^a	.526	.510	2.763	

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Cita Rasa